



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

La utopía consumista en Chile

Cristoffanini, Pablo Rolando

Published in:
Sociedad y discurso, AAU

Publication date:
2005

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Cristoffanini, P. R. (2005). La utopía consumista en Chile. *Sociedad y discurso, AAU*, (8), 1-15.
<http://www.discurso.aau.dk>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- ? Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- ? You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- ? You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

La utopía consumista en Chile

Pablo Cristoffanini (Universidad de Aalborg, Dinamarca)

El consumo como utopía

Como lo señala MacCracken uno de los problemas centrales que enfrentan las sociedades y culturas es la falta de correspondencia entre ideales y aspiraciones por un lado y realidad por el otro.¹ Renunciar a ideales o aspiraciones queridas y sentidas es algo difícil. Por ello, enfrentados a la imposibilidad de realizarlos, tanto las culturas como los individuos se valen de la estrategia de desplazamiento. El continuo del tiempo y el espacio ofrece un número infinito de posibilidades. Así, los ideales que no pueden realizarse en el “aquí y el ahora” existieron en el pasado en una época dorada en que existía justicia, igualdad, armonía entre los hombres entre sí y con la naturaleza. O existía un pueblo unido, sin opresores, que hablaba una misma lengua. Dentro de estas líneas podríamos situar al indianismo o los nacionalismos.

La realización de los ideales y aspiraciones también pueden desplazarse al futuro (“cuando alcancemos el desarrollo”, “cuando seamos como los norteamericanos”) o en el espacio: Los zapatistas viven y actúan como yo (habitante del Norte europeo o americano) pienso que debería hacerse o como me gustaría vivir y actuar, pero no puedo hacerlo en mi entorno de habitante de un país tecnológica y económicamente avanzado. Una prueba de que mis ideales son posibles es que los zapatistas los realizan.

Los objetos de consumo también pueden actuar en el sentido anterior son un puente que se tiende hacia la realización de ideales y aspiraciones.

El consumir es símbolo colectivo de plena pertenencia y acceso al confort, la entretención y el placer que nos brinda la modernidad y el desarrollo, es decir, en el caso que nos ocupa, el consumir en la autoimagen chilena significa parecerse cada vez más a los europeos y sobretodo a los norteamericanos, acortar las distancias y entrar plenamente en el tiempo largamente anhelado, el de la modernidad o si se quiere ser aún más sofisticado, el de postmodernidad.

En el plano individual la adquisición de tal objeto es un pequeño paso adelante hacia la adquisición del estilo de vida de la gente admirada o del grupo al que se quiere pertenecer.

¹ Grant McCracken, 1990: 104-109.

Ideología dominante y sociedad de consumo en Chile

”El salto hacia una sociedad de consumo se verifica no cuando las empresas se deciden a tratar a las personas como consumidores, sino cuando éstas empiezan a comportarse como tales en casi todas las dimensiones de su vida. Esto es lo que está ocurriendo en Chile a partir de los 90. Las personas se comportan antes como consumidores que como ciudadanos; antes como individuos que como grupos sociales o comunidades; antes como defensores de derechos e intereses privados que como promotores de fines colectivos; antes como defensores de la transparencia del mercado que como demandantes de beneficios del Estado”.

“En la economía de mercado el rey es la empresa; en la sociedad de consumo el rey es el consumidor” (Eugenio Tironi, en La irrupción de las masas y el malestar de las élites”, p.29).

De acuerdo a la ideología dominante² en Chile, la sociedad chilena está accediendo plenamente a la modernidad, porque el mercado y el consumo han suplantado al Estado en todas las esferas de vida importantes para el individuo (sería necesario recordar que esto no es válido para las Fuerzas Armadas que se comportan como grupos sociales y comunidades, defendiendo intereses colectivos y demandando beneficios del Estado) y el ciudadano ha sido reemplazado por el consumidor.

Pruebas de lo anterior pueden encontrarse en los escritos de los intelectuales que elaboran y difunden esta ideología como, Eugenio Tironi, Pablo Halpern y Joaquín Lavín, este último también un político importante. Pero también críticos destacados como Moulian han señalado las profundas transformaciones que la sociedad chilena ha experimentado en la dirección señalada.

Desde los inicios de la sociedad industrial, cuando la producción para la subsistencia fue reemplazada por el trabajo asalariado, los sectores populares se convirtieron en consumidores a la vez que productores. Esto ha sido también el caso en Chile, aunque tardíamente debido a que sistemas de pago precapitalistas existieron durante el pasado siglo en las minas y en campo.³

² Utilizo el término como equivalente a la ideología de las élites de poder: parte de los empresarios, los políticos de la Concertación y especialmente los intelectuales legitimadores del sistema dominante como Eugenio Tironi, Joaquín Lavín, Pablo Halpern, Enrique Correa y otros. Esta ideología ha tenido un profundo impacto en los sectores populares, la gente común como se denomina hoy eufemísticamente lo que antes se llamaba “el pueblo”.

³ Sobre inquilinos y peones, véase los artículos de Augusto Orrego Luco y de Mac Bride en Hernan Godoy, 1971. Sobre los sistemas precapitalistas en las minas, ver Dr. J. Valdés Cange, 1910: 222-241.

Fuera de una necesidad material, la adquisición de productos y servicios tiene otras funciones que han sido señaladas por una serie de teóricos como Veblen, Boudrillard, Bourdieu⁴ que podríamos denominar simbólicas: distinción social, identidad con un grupo o deseo de pertenencia a él, estilo de vida, realización desplazada de aspiraciones y ideales etc. Desde esta perspectiva la compra y adquisición de productos y servicios se convierte en algo que va más allá de la satisfacción de necesidades y de una relación instrumental y práctica con los objetos. El acto de consumir se convierte en una espiral sin fin, porque como lo afirma Boudrillard el consumo no debe ser ya relacionado con el valor de uso sino preferentemente con su función simbólica es decir como signo (en la concepción de Peirce algo que está en lugar de otra cosa) de prestigio, distinción, pertenencia a un grupo, buen gusto, modernidad, etc. Este carácter del consumo implica que nunca puede llegarse a un punto de satisfacción total.

Lo nuevo en Chile, desde la dictadura del general Pinochet hasta hoy, ha sido que los chilenos se han visto obligados a satisfacer más necesidades (la educación, la salud, la previsión social) a través de las ofertas del mercado, que las ofertas de bienes y servicios han aumentado y que el consumo para muchos sobrepasa sus capacidades salariales. El consumo conspicuo o ostentoso se exacerbó en los últimos decenios.

Muchos han escuchado de situaciones un poco cómicas, por el afán de ciertas personas de aparentar capacidad de consumo. Así, cuando aparecieron los celulares en Chile (teléfonos móviles) se veía gente hablando con teléfonos móviles hechos de madera. Algunos automovilistas conducían en pleno verano con las ventanillas cerradas para dar la impresión de que tenían aire acondicionado. O un caso observado por dos estudiantes danesas en un mall, un señor que llenó un carro de compras con las mercancías más caras, se paseó, conversó con amigos y conocidos y cuando llegó a la caja, sacó una o dos cosas y dejó el resto en el carro.

El consumo simbólico se expresa también en la importancia de enviar a los hijos a la escuela, liceo o universidad de prestigio, los uniformes de colegios como símbolos de distinción. También en el significado de vivir en el barrio adecuado, la marca del auto, de los anteojos para el sol, los jeans, etc. Una obsesión por estar a la moda y adquirir lo que es considerado como “el último grito”.

Mi hipótesis central es que el consumismo (el consumo donde lo principal es el carácter simbólico) tiene una importancia y consecuencias sociales (endeudamiento para los sectores populares, pérdida

⁴ Thorstein Veblen, 2004: 90-119. [original en inglés, 1899]. Sobre Jean Baudrillard, ver la tesis de Bo Nielsen, Universidad de Aalborg, 1992. Sobre Bourdieu y la función simbólica del consumo, Peter Allingham, 1997.

de un empleo por no tener la “presencia” adecuada o no vivir en un barrio con prestigio) que no tiene en países con un desarrollo económico y tecnológico más homogéneo y antiguo y con una distribución del excedente económico más equitativa, en resumidas cuentas países con una democracia mucha más profunda como los europeos occidentales en general y los escandinavos en especial.

Habría que añadir que los efectos negativos de la sociedad de consumo (el endeudamiento por persona p. ej.) existen en alto grado en la nación que constituye el paradigma de gran parte de las élites del poder en Chile: los Estados Unidos de Norteamérica. En efecto, los norteamericanos viven mucho más endeudados que los europeos y asiáticos.⁵

Sostengo que las razones de que el consumismo se ha convertido en una utopía popular en Chile tienen que ver con los siguientes factores:

- a) el consumo conspicuo y ostentoso ha sido una característica central de la cultura de los grupos dominantes en Chile.
- b) la derrota de las grandes utopías colectivas: el socialcristianismo y el socialismo marxista que intentaban integrar a los sectores populares a través de un mejoramiento de los salarios y un rol mayor del Estado en la economía. Al mismo tiempo el trasfondo ético del cristianismosocial y el socialismo marxista constituían una barrera ideológica al consumismo.
- c) la férrea dictadura del general Pinochet que impulsó en el plano económico un modelo neoliberal.
- d) es posible por la masificación del crédito y la creación de una sofisticada oferta de productos a través de los nuevos santuarios chilenos: los mall. También las grandes tiendas.
- e) el consumismo está relacionado con una nueva representación de la identidad chilena como país supermoderno y líder dentro del contexto latinoamericano.
- f) directamente relacionado con lo anterior, la ideología dominante difunde una representación de la sociedad chilena como moderna en razón de las oportunidades creadas por el consumo.

⁵ El endeudamiento de los norteamericanos, las grandes diferencias de salarios y la falta de ahorro ha sido discutida en muchos artículos. También el menor endeudamiento y el uso mucho más restringido de las tarjetas de crédito por parte de los europeos occidentales. Ver “American vs. European Credit and Spending, december 10, 2005, <http://www.choof.org/archives/000533.html>. Además la presentación del Prof. William K. Tabb en el seminario auspiciado por The World Social Forum el 2004 en la India, http://www.networkideas.org/feathm/mar2004/ft08_WSF2004_World_of_Labour.htm.

La cultura de los grupos dominantes

Se ha señalado que los criollos chilenos ante el desprecio de los peninsulares respondieron con un celo religioso y un estilo de vida caracterizado por el consumo ostentoso en las fiestas, ceremonias públicas, carruajes, ropas, residencias, etc.⁶ La autoimagen y legitimidad de la oligarquía chilena se apoyaron en el consumo conspicuo y ostentoso. Tenía el derecho a ser el grupo dominante, porque eran los únicos capaces de consumir mercancías europeas o norteamericanas onerosas: vestirse a la última moda europea, comprar los primeros automóviles, lucir joyas, asistir a determinados espectáculos, ser vistos en determinados lugares, miembros de clubes exclusivos, etc.

*“Las gentes de buen tono monopolizan el fausto, el refinamiento, las maneras exquisitas, la elocuencia en el hablar, el consumo de los productos modernos, la apertura a lo extranjero”*⁷.

El modo como se comportaba la oligarquía encaja bien con las características que Veblen le atribuye a los grupos de poder en las sociedades premodernas. En efecto el estilo de vida de estos grupos se caracteriza por el ocio y el consumo conspicuo. Ambos los delimitaban de los sectores populares. El ocio simbolizaba la libertad con respecto al trabajo manual y productivo considerado como una obligación de los sin privilegios y por tanto deshonesto. Las ocupaciones dignas para los miembros de una clase dominante eran el gobierno, los oficios religiosos, la guerra y los juegos.

Una ilustración bastante exacta de las ideas de Veblen con respecto a la clase ociosa se puede encontrar en la novela del escritor chileno Orrego Luco titulada *Casa Grande*, que transcurre en el Chile de los comienzos de los 1900.

En ella encontramos detalladas descripciones de la vida de la aristocracia chilena. De los jóvenes y su consumo de trajes, sombreros, monóculos, perfumes y primeros autos, todos productos importados. Su pasión y dedicación a las carreras de caballo. También de su afán de mostrar distinción mezclando el español con multitud de palabras francesas o algunas inglesas en cada frase. Un personaje importante de la novela es el patricio, *Don Leonidas Sandoval*, descendiente de encomenderos que por su riqueza y prestigio accede a la clase política. Su clientela de *consumidores vicarios* en la forma de hombres con apellido venidos en menos, pero que comen y se divierten gracias a su benefactor realizando así el poder pecuniario y prestigio de él. Lo mismo las

⁶ Larraín, 2001:250.

⁷ Luis Barros Lezaeta y Ximena Vergara Jonson, 1978:66.

mujeres, esposa e hijas con sus trajes encargados a Europa, asistencia a las ceremonias religiosas y viviendo una vida ociosa equivalente a la distinción social suprema.

La descripción que se hace de las casas en la novela con su elegancia y confort, muebles de París, porcelanas y alfombras venidas de remotas partes del mundo, muestran la intensa fascinación de la gente de la aristocracia por el consumo de todo lo extranjero, en aquella época fundamentalmente lo europeo, incluido los viajes al viejo continente que por sí mismo conferían prestigio.

Cabe por último señalar que la libertad con respecto al trabajo manual y productivo y el consumo conspicuo y ostentoso creaban un abismo entre los miembros de la aristocracia y sus clientes y la masa popular con rasgos indígenas o mestizos. Orrego Luco lo describe en forma precisa en su novela:

Así uno de los personajes el joven Sanders dice de los sectores populares urbanos:

*“En la ciudad prefiero el **confort**, la vista de las **belles** y las **toilettes** por Paquin o por Laferriere ¡Ah!..., sí....esta ciudad es insoportable con sus pavimentos horribles que lo hacen a uno remecerse en el carruaje. No digo nada de estas fiestas populares en que uno anda revuelto con todo el mundo ¡Qué falta de distinción! ¡Qué ordinaria y vulgar es la gente!* “(Casa Grande, p. 15).

Y Don Leonidas le dice a su hija Gabriela:

*“Los dependientes de tienda, a los ojos de ustedes, son simples maniqués, unos **muebles** a los cuales se regatea el precio de la mercadería, y no cuentan, **no** son **hombres**, como no lo son los sirvientes, ni el mayordomo ni los llaveros del fundo ni el medio pelo”.*

En cuanto a los trabajadores del campo describiendo a don Leonidas, Orrego Luco escribe:

“El inquilino (En Chile campesino que arrendaba la tierra y que pagaba el arriendo en porcentaje del producto bruto y/o prestaciones en trabajo) era considerado como el siervo de la Edad Media, y el patrón impartía sus órdenes con una autoridad soberana e inapelable en forma despótica, tratando de aprovechar hasta las utilidades más ínfimas, y estrujando el cinco del peón forastero o el latiguillo de la carreta y los rastros de la siembra” (Casa Grande, p. 24).

La derrota de las utopías populares y el nuevo Chile

Cuando hablamos del consumo como una utopía popular en el Chile de hoy, tenemos necesariamente que referirnos a la derrota de las utopías populares que culminaron en el gobierno de Eduardo Frei Montalva y su utopía social cristiana (Revolución en Libertad) y la utopía marxista de Salvador Allende que ilusionaron a los sectores populares haciéndoles creer que tenían derecho a

ser partícipes de las riquezas creadas por el conjunto de la nación, que el ser ciudadanos de la nación chilena implicaba derecho a la tierra que trabajaban, a acceso a la salud y educación sin distinciones sociales.

Estas utopías que enfatizaban la solidaridad social, los deberes con la comunidad y un cierto rechazo al materialismo significaban una barrera ética al consumismo.

Como es sabido estos ideales, aspiraciones y valores fueron suprimidos violentamente por la dictadura militar dirigida por el general Pinochet. Las causas de la derrota de estas utopías son complejas y esta fuera de la intención de este trabajo entrar en una discusión de ellas. Baste decir en lo que se refiere al proyecto de Allende que como lo dice el dicho popular “a grandes males grandes remedios” y que como lo muestra una película chilena reciente, *Machuca*, la sociedad chilena estaba radicalmente escindida desde un punto social y étnico y el desprecio de los grupos dominantes y sectores de la clase media alta (continuadores de la tradición cultural que dibuja Orrego Luco con trazos firmes y claros) hacia los grupos populares (los rotos de las poblaciones) era algo palpable.

El gobierno de Allende exacerbó las tensiones sociales organizando a los grupos dominados y desarrollando una cierta autoconfianza entre ellos. Sin embargo, la medicina social al igual que la alópata sino no está fin dosificada puede matar.

En todo caso, la represión aplicados en contra de dirigentes sindicales y opositores políticos hizo imposible en Chile el acceso a bienes y servicios a través de negociaciones encaminadas al mejoramiento de los salarios o una redistribución mediante la acción del Estado. Los únicos grupos que se han podido beneficiar de este tipo de redistribuciones durante el régimen de Pinochet, pero también en los gobiernos de la Concertación han sido las Fuerzas Armadas y la clase política que incluye a miembros destacados de los partidos políticos que respaldaban al gobierno de Allende, especialmente el MAPU.⁸

En el plano económico la dictadura de Pinochet (liderada en lo económico por los “Chicago Boys”) como es sabido, impulsó un modelo económico que prioriza la exportación de materias primas y productos semielaborados al mercado mundial y abrió ampliamente las puertas del mercado interno chileno a los productos del mercado mundial creando una oferta sumamente sofisticada de productos a la que aparentemente todos tienen acceso.

⁸ Según la revista *Mercado Negro* (nº 18, 2005, Santiago de Chile) los senadores chilenos pueden fijar ellos mismos su sueldo en unos 9 millones de pesos al mes. EL sueldo mínimo es de 120.000 pesos.

En la Europa Occidental la incorporación al consumo de los sectores populares se hizo, generalmente, después de la Segunda Guerra, mediante mejores salarios y el desarrollo del Estado del Bienestar. Hasta en los Estados Unidos esta incorporación se debió al aumento del poder de compra de los trabajadores, unidos a la producción de mercancías estandarizadas y producidas fácilmente. De acuerdo a las ideas del industrial norteamericano Henry Ford los trabajadores debían ser estimulados a consumir los productos que producían.⁹

Ahora bien, según los portavoces de la ideología legitimadora de la sociedad chilena actual (Lavín, Tironi, Halpern, Enrique Correa y otros) los sectores populares han sido incorporados, o lo van a ser, a la sociedad y la modernidad vía el consumo. Aún más, en las palabras de Tironi los cambios radicales causados por la incorporación de las masas al consumo estarían provocando “el malestar de las élites”.

A diferencia de Europa y los Estados Unidos la incorporación de los trabajadores al consumo en Chile no se ha dado a través de mejores sueldos o la redistribución por parte del Estado de recursos económicos hacia los sectores más desfavorecidos, sino mediante la masificación del crédito que cubre a casi todos los sectores sociales. El crédito en Chile se ha extendido a través del uso de las tarjetas de crédito de los bancos y de las tarjetas en las tiendas múltiples.

Como lo ha señalado Moulian este tipo de consumo se hace a costa de hipotecar el futuro ya que implica que los trabajadores deben mantener sus empleos a toda costa, conseguir trabajos extras y aceptar las condiciones laborales.

Para los empleadores el consumo es una forma sutil y efectiva de disciplinar a los trabajadores porque no es necesario recurrir a medios extraeconómicos.

Lo exitoso del mecanismo y lo que hace el caso de Chile en cierto modo peculiar es que el consumo de la tecnología de moda (un nuevo modelo de televisión, un dvd) sinónimo de modernidad y prestigio se combina con casas ruinosas y húmedas o falta de acceso a una educación o salud de calidad.

El consumo de tecnología

En la imagen que los portavoces de la ideología legitimadora del orden social actual dibujan del nuevo Chile, este último sería una sociedad moderna con un capitalismo maduro.¹⁰ No voy a examinar aquí la confusión que se hace entre modernización y modernidad, siendo esta última un fenómeno mucho más complejo. Karl Popper un gran paladín de la sociedad abierta, veía los

⁹ Steven Miles, 1998: 8-9.

¹⁰ Eugenio Tironi, 1999: pp. 79 y siguientes.

resultados de la modernidad occidental como la capacidad de abolir o al menos aliviar una serie de males que han aquejado a la humanidad. Los males que la modernidad occidental ha abolido o remediado, de acuerdo al pensador austriaco son los siguientes:

La miseria.

La desocupación y otras formas de inseguridad social.

Las enfermedades y el dolor.

La crueldad en las cárceles.

La esclavitud y otras formas de servidumbre.

Las discriminaciones religiosas y raciales.

La falta de oportunidades educacionales.

Las rígidas diferencias de clase.

La guerra¹¹

La lista de Popper como tipo ideal es un buen punto de partida para discutir en qué medida la sociedad chilena (u otras si vamos a eso) es moderna y es un buen contrapeso a todo el discurso elaborado por la elite intelectual, política y empresarial chilena de Chile como sociedad supermoderna.

Aquí lo que me parece interesante discutir es la imagen que se intenta crear de un Chile moderno mediante el consumo de tecnología por todos los sectores. Así Tironi nos habla con entusiasmo y aprobación de los nuevos jóvenes chilenos sin interés por la política, pero conectados por cable a la radio, TV, juegos y computadores y aspirando al mismo estilo de vida y consumo que sus congéneres en otros países latinoamericanos y en los EEUU.

Por su parte Halpern nos habla del “aumento, “la multiplicación” el “incremento” de los que tienen TV cable, de los canales de televisión, de los poseedores de computadores personales, usuarios de internet, etc.

Al parecer en el cuadro que estos autores pintan de la sociedad chilena, la población chilena es extremadamente homogénea y todos tienen acceso al consumo de tecnología y con ello, en el discurso dominante, a la plena modernidad.

Sin embargo, habría primero que examinar en qué medida la tecnología es liberadora o si más bien la tecnología es el derivado de una sociedad que necesariamente conlleva la renovación permanente y a menudo innecesaria de la tecnología.

¹¹ Popper K. R. (1983)

Un ejemplo que puede ilustrar esta problemática es el uso de las computadoras personales.

Lo primero que puede afirmarse es que a pesar de la imagen igualitaria que se nos intenta entregar acerca del uso de ella, los estudios efectuados en los países de alto desarrollo económico y tecnológico concluyen que su utilización es principalmente un coto de las clases medias, de los sectores privilegiados ligados al mundo de los negocios y académicos.¹² Solamente los sectores de altos ingresos tienen acceso a las últimas innovaciones mientras que los sectores de ingresos bajos tienen que contentarse con tecnologías obsoletas. Grandes sectores de la población no tienen acceso a la tecnología que en la teoría los está liberando, constituyendo así ella en un factor de división social. El aguijón de la innovación lleva a que firmas como Microsoft y Apple tienen que intimidar a los usuarios a adquirir los nuevos equipos y programas, cuando aquellos apenas han intimado con los últimos y excelentes productos que habían adquirido.

Otro punto de discusión es los diferentes empleos de las computadoras, para fines serios o de diversión. Las firmas especializadas en este último sector han experimentado un incremento colosal.

En general la innovación tecnológica constante de los productos ha significado la pasividad de las personas. La complejidad creciente de los automóviles, radios, televisores y lavaplatos ha hecho que los consumidores que antes tenían la habilidad y voluntad de reparar su coche, radio o lavaplatos, depende cada vez más de especialistas cuya habilidad debe ser adquirida a través del mercado.¹³

El consumo como Identidad

No es algo nuevo ni típico de la cultura postmoderna el que la posición de objetos materiales va ligada a la identidad de una persona.¹⁴ En muchas culturas premodernas la posición de una herramienta, arma o animal se consideraba una extensión prolongada del yo, recuérdese Alejandro Magno o el Cid y sus caballos (Bucéfalo y Babieca respectivamente) o la espada del Rey Arturo, Excalibur.

¹² Steven Miles, 1998:71.

¹³ Steven Miles, 1998: 74.

¹⁴ Sobre los símbolos de status antes y después del siglo XVIII ver el cap. 2 de Grant McCracken, 1990.

Al parecer la cuestión de la identidad en los planos individual y social es un problema especial de la sociedad moderna y premoderna.

Podemos distinguir entre dos acepciones del concepto identidad. Por un lado nos enfrentamos con la noción de identidad que pretende fijar lo único, particular y característico de un individuo o miembro de una especie. En el caso de las personas esto se expresa en la utilización de las huellas digitales o una foto para confirmar esta unicidad. A este tipo de identidad se la denominado *forense*. Por otro lado, existe la idea de la identidad como algo inconcluso, algo que se busca y construye. Esta idea proviene de la psicología, concretamente de Erikson y encaja bien con la idea de identidad promovida por la sociedad de consumo. En efecto, desde esta perspectiva la identidad es algo incompleto y los objetos de consumo ayudarían a crear un sentido de identidad.

En las sociedades actuales del consumo durante la adolescencia actividades y elecciones son conscientemente influidas por la imagen proyectada, desde el fumar, beber, el deporte practicado, la música que se escucha, el peinado, etc.

La relación entre consumo e identidad no es simple, no se trata de que ciertas imágenes asociados con los productos de transmitan directamente a las personas. Se da una relación compleja entre objetos y consumidores y se hace necesario entender por qué ciertos productos atraen y otros provocan rechazo, por qué algunos se fusionan sin fricciones con la identidad y otros no. Las cualidades de los productos y las imágenes vívidas y seductivas asociados con ellos son la materia prima. Los consumidores leen historias en los productos y mediante la elección van configurando una identidad. En esta empresa colaboran industrias de la sociedad de consumo como las del cuerpo, los hobby, del deporte, de los viajes, del desarrollo personal, etc.

Según Pablo Helpern la sociedad chilena actual estaría conformada por “tribus” o grupos de personas con una identidad común a partir del tipo de ropa que llevan, la música que escuchan, la tecnología que utilizan, los lugares en que acostumbran encontrarse.¹⁵ Las diferencias económicas y sociales no tendrían al parecer una gran influencia en la identidad de estos grupos. Así en el caso de los *skaters* las habilidades en el patinaje serían lo principal, el vestuario de los jóvenes es similar.

Para Mulián, la identidad de muchos chilenos se limita al coche que se posee, las reparaciones en la casa o el colegio al que van los hijos.¹⁶

La representación que hacen los intelectuales legitimadores del sistema, en la que el concepto consumidor es clave, se oculta el hecho que las diferencias en el capital económico y cultural

¹⁵ Pablo Helpern, 2002:p.20

¹⁶ Mulián, Anatomía, p. 105

influyen en el tipo de música que se escucha, los lugares que se frecuentan o el tipo de lecturas preferidas.

Las trampas de la utopía

Los discursos asociados con el consumismo subestiman o ignoran que un considerable porcentaje de la población está desacoplada de la cultura del consumo. Así p. ej. cuando Helpern escribe que el 34% tiene ahora televisión por cable, el 23, 9% dispone de PC y el 16,6 % está conectado a la red, podemos invertir las cifras y decir que el 66% de los hogares **no** accede a la televisión por cable, el 76% de los hogares **no** cuenta con PC o el 83,4% **no** está conectada a Internet.¹⁷

Al parecer, en la visión ideologizada de los “nuevos intelectuales” chilenos (en esto se parecen a los intelectuales marxistas de antaño y su fe en las leyes de la economía y la historia) es cuestión de tiempo solamente antes de que la globalización y la sociedad de consumo provean a la mayoría de la población de las ventajas y libertades del consumo. Esta es una visión ingenua, que ignora o soslaya mucho de lo que ya se ha escrito sobre los efectos de la sociedad de consumo en los países altamente industrializados.¹⁸ No existe ninguna garantía de que en países como Chile o en el resto de Latinoamérica la globalización y el consumo vayan a crear una sociedad en la que la mayoría de la población se beneficie de las oportunidades que el consumo entrega. Los ejemplos que Pablo Helpern entrega (la televisión por cable, p.ej.) dan la impresión que los beneficios del consumo se están filtrando hacia abajo. Sin embargo, como hemos visto los nuevos programas de la tecnología computacional o las técnicas avanzadas en la grabación de música son accesibles sólo a una minoría de la población. Más grave aún es que ciertos colegios u hospitales son el coto de sectores de altos ingresos. El árbitro final en cuanto a las posibilidades de consumo es el dinero. Ya sea en cuanto a asistencia legal o médica, en la adquisición de una casa o de un coche la barrera última en cuanto a las posibilidades de elegir y adquirir la pone el dinero. Bauman habla en relación con la sociedad de consumo que si bien genera libertad para algunos individuos también genera opresión para muchos, aquellos que no tienen la posibilidad de hacer elecciones. Los “seducidos” son aquellos que tienen

¹⁷ Ver reseña de Alvaro Bisama del libro de Pablo Helpern *Los nuevos chilenos y la batalla por sus preferencias*. En: Informe N° 238, 01/08/2002, www.asuntospublicos.org

¹⁸ Pienso aquí en Anthony Giddens, Jean Baudrillard og Zygmunt Barman.

en el consumo un área de liberación, mientras los oprimidos no tienen los recursos necesarios como para poder implicarse en las ventajas que la sociedad del consumo ofrece.¹⁹

En sociedades como la chilena en que consejeros de la élite política como Helpert y Tironi ven la retirada del Estado, la atomización y el individualismo como algo natural y positivo, las posibilidades de los sectores oprimidos de aumentar su poder adquisitivo son mínimas y con ello las posibilidades de poder hacer elecciones, como las hacen sin duda los miembros de la élite económica, política e intelectual, son casi inexistentes.

Conclusiones

La génesis de una versión heterogénea de la sociedad del consumo en Chile se remonta a la dictadura del general Pinochet. No es el producto de leyes invisibles y anónimas de la historia o la economía como se pretende en la representación que hacen los autores chilenos que he discutido, que ideológicamente naturalizan un sistema económico, social y político que es el resultado de una dictadura brutal y violenta. No es que la globalización y procesos similares no influyan decisivamente en Chile y en toda América Latina. Pero siempre hay un margen de elección y decisión para las élites políticas.

Las tendencias de la sociedad de consumo a nivel global se perciben claramente en la sociedad chilena actual: la extensión del crédito, el consumo como placer, el consumo de tecnología, la búsqueda de la identidad a través del consumo, etc. El impacto de estas tendencias en Chile tiene lados negativos, algo que es soslayado por la retórica de los intelectuales legitimadores del sistema. En países como los europeos occidentales con mayor desarrollo tecnológico e industrial y una democracia mucho más profunda, los efectos negativos de la economía del mercado son en parte atenuadas por la acción redistribuidora del Estado y movimientos sindicales poderosos. Los intelectuales consejeros de la élite política en Chile, califican negativamente este tipo de acciones.

Existe una abundante investigación y debate sobre la sociedad y la cultura del consumo. En este debate podemos encontrar serios argumentos que cuestionan la visión utópica y mitologizada de los intelectuales chilenos legitimadores del actual sistema. Como se ha visto, las libertades que nos ofrece el consumo de tecnología o las posibilidades de construirnos una identidad mediante la imagen que intentamos crear mediante los objetos que adquirimos tienen serias limitaciones. La barrera última para disfrutar de las libertades ofrecidas por el consumo en cualquier ámbito desde el vestuario a los deportes hasta la educación y la salud la pone el dinero. En un país como Chile con

¹⁹ Ver Steven Miles, 1998: 151.

la distribución del ingreso más desigual de América Latina, después del Brasil, puede ser que el consumo seduzca a la mayoría, pero el disfrute pleno de las posibilidades que la sociedad del consumo entrega, es el coto de una minoría.

Bibliografía

- Allingham Peter (1997) "Marketing og semiotik". En: *Anvendt semiotik* (redigeret af Keld Gall Jørgensen) Samlerens Bogklub.
- Barros Lezaeta Luis y Vergara Jonson Ximena (1978) *El modo de ser aristocrático. El caso de la oligarquía chilena hacia 1900*. Ediciones Aconcaga, Santiago de Chile.
- Bisama Alvaro (2002) Reseña del libro de Pablo Halpern *Los nuevos chilenos y la batalla por sus preferencias*. En: Informe N° 238, 01/08/, www.asuntospublicos.org
- Halpern Pablo (2002) *Los nuevos chilenos y la batalla por sus preferencias*. Planeta, Santiago de Chile.
- Mac Bride George (1938) "La influencia de la hacienda". Tomado de la compilación hecha por Hernán Godoy (1971) *Estructura social de Chile*. Editorial Universitaria, Santiago de Chile.
- McCracken Grant (1990) *Culture & Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*.
- Miles Steven (1988) *Consumerism As a Way of Life*. SAGE Publications.
- Moulian Tomás (1997) *Chile actual: Anatomía de un mito*. Lom –Arcis, Santiago de Chile.
- Moulian Tomás (1998) *El consumo me consume*. Lom Ediciones, Santiago de Chile.
- Nielsen Bo (2002) *Modernitet, identitet og forbrug*. Samfundsfagspeciale, Aalborg Universitet.
- Orrego Luco Augusto (1884) "La cuestión social en Chile". Tomado de la compilación hecha por Hernán Godoy (1971) *Estructura social de Chile*. Editorial Universitaria, Santiago de Chile.
- Orrego Luco Luis (?) *Casa Grande*. Editorial Andrés Bello [Original 1908] .
- Popper K. R. (1983) *Conjeturas y Refutaciones. El desarrollo del conocimiento científico*. Paidós Estudio básica: Barcelona.
- Tironi Eugenio(1999)*La irrupción de las masas y el malestar de las élites. Chile en el cambio de siglo*. Grijalbo, Santiago de Chile.
- Valdes Cange J. DR. (1910) *Sinceridad*. Santiago de Chile.

Veblen Thorstein (2004) *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial, Santiago de Chile [original inglés, 1889)